

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sejak 2012 hingga 2018 ini kota-kota berusaha memenangkan persaingan untuk mendapatkan tempat dan posisi yang khusus sebagai bagian dari persaingan global dengan mencari, menonjolkan dan memasarkan kekhasan yang dimiliki. Di saat yang bersamaan pula calon pendatang baik lokal maupun internasional memiliki kota yang akan mereka pilih sebagai tujuan untuk berwisata dan alternatifnya. Dengan demikian kota-kota yang ingin terpilih menjadi kota tujuan wisata berlomba untuk membentuk dan mempengaruhi pikiran masyarakat serta dapat menarik perhatian masyarakat luas.

Di antara berbagai strategi pemasaran kota, *city branding* merupakan salah satu strategi yang paling diminati dalam rangka menghadapi persaingan global. Seperti umumnya semua kota besar yang bersaing secara global untuk menarik berbagai pendatang, seperti wisatawan, pelancong, pelajar dan investor. konsep strategi branding telah diadopsi dari dunia bisnis ke bidang pembangunan, dengan menempatkan kota dan daerah sebagai suatu bentuk produk yang harus dikemas sedemikian rupa, sehingga memiliki ciri khasnya sendiri, yang membedakannya dengan dengan kota dan daerah lainnya,

seperti halnya dalam pemasaran produk dalam dunia bisnis dan komersial. Ciri khas tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjual kota dan daerah kepada calon pendatang dari seluruh dunia.

Sementara itu masyarakat kota semakin menyadari bahwa ada hubungan langsung antara citra atau reputasi kota mereka dengan daya tariknya sebagai tempat untuk dikunjungi, hidup di dalamnya, berinvestasi, dan belajar. Realisasi yang diharapkan adalah manfaat yang didapatkan dari meningkatnya citra dan reputasi tersebut terhadap peningkatan kesejahteraan lokal, modal sosial masyarakat, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

Di Indonesia sendiri pengembangan merek kota juga telah banyak dicanangkan. Jakarta dengan *tagline* “Enjoy Jakarta”, Yogyakarta dengan *tagline* “Yogya Never Ending Asia”, Solo dengan *tagline* “Solo the Spirit of Java”, dan lain-lainnya. Pada 2007, Pemerintah Kota Semarang meluncurkan program *city branding* bertajuk “Semarang Pesona Asia” (SPA), yang menawarkan berbagai atraksi kebudayaan dan pariwisata bercita rasa Asia. Pada kenyataannya, program ini tidak lepas lepas dari ambisi walikota saat itu untuk menjual potensi pariwisata Kota Semarang, namun program SPA ini ternyata tidak diimbangi dengan pemenuhan infrastruktur penunjang yang memadai. Pada akhirnya lambat laun, slogan tersebut menghilang seiring dengan penggantian kepemimpinan Pemerintah Kota Semarang.

SPA mempunyai tujuan salah satunya adalah untuk menarik minat wisatawan terhadap Kota Semarang. Oleh sebab itu, para pemilik *homestay* telah memperbaiki rumah hunian mereka. Walikota sendiri menyatakan bahwa peminat *homestay* mencapai 250 orang. Namun nyatanya banyak *homestay* yang tidak mendapat tamu. Tentu saja hal ini membuat kecewa pemilik *homestay*. Mereka mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk memperbaiki hunian mereka.

Satu hal yang menarik adalah pernyataan Kepala Hubungan Masyarakat PT Angkasa Pura I Cabang Bandara Ahmad Yani Semarang, I Wayan Suta Wijaya, sebagaimana dikutip Kompas (15/8). I Wayan Suta Wijaya menyatakan bahwa tidak ada lonjakan penumpang pesawat terbang. Lonjakan penumpang hanya terjadi saat pembukaan SPA. (<https://majalahopini.wordpress.com/2008/10/05/semarang-pesona-asia-bagai-meteor-gebyar-itu-hanya-sesaat/>) diakses pada 24 Agustus 2017 pada pukul 23.54 WIB.

City branding yang ada dinilai tidak merefleksikan keadaan Kota Semarang. Melihat kondisi rob di Kota Lama yang terjadi hampir setiap hari saja, sulit rasanya membayangkan Semarang sebagai *The Beauty of Asia*. *City branding* seharusnya muncul sebagai refleksi keadaan kota. Bagaimana mungkin kita menjual Semarang sebagai pesonanya Asia sedangkan kondisi Semarang sendiri jauh dari mempesona. Melihat pelaksanaan rangkaian

kegiatan promosi SPA pada bulan Agustus lalu, tampaknya SPA hanya menjadi pameran budaya dan pariwisata semata. Itupun dengan beberapa kekurangan saat penyelenggaraan. Gaung SPA juga kurang lantang terdengar. Hal ini tampak dari belum maksimalnya jumlah pengunjung dalam rangkaian kegiatan SPA. SPA belum dapat menjual Kota Semarang secara terintegrasi. (<https://majalahopini.wordpress.com/2008/10/05/spa-beban-atau-semangat/>) diakses pada 24 Agustus 2017 pada pukul 23.57 WIB. Kegagalan Semarang Pesona Asia disebabkan karena ketidak sesuaian *city branding* tersebut dengan kondisi atau keadaan sebenarnya Kota Semarang, tidak mempunyai planning jangka panjang yang akhirnya memaksakan dalam suatu keadaan, selain itu pengembangan image dengan minimnya promosi mengenai Kota Semarang dan Semarang Pesona Asia juga merupakan salah satu faktornya. Lalu pada tahun 2011 BAPPEDA Kota Semarang melakukan pengembangan *brand* kota Semarang yang baru dan pada bulan Desember 2012 terpilihah “Semarang *Variety of Culture*” sebagai *tagline city brand* kota Semarang. BAPPEDA selaku pihak yang bertanggung jawab dalam program *city branding* tersebut pun melakukan berbagai upaya dalam pembentukan program *city branding* tersebut. Namun pada *city branding* kali ini meskipun sudah disesuaikan dengan kondisi yang ada di kota Semarang nampaknya belum digemakan secara maksimal.

City branding pada dasarnya memiliki tujuan promosi untuk mengenalkan sebuah kota kepada masyarakat luas baik dalam ataupun luar

negeri. Selain untuk promosi city branding berkaitan dengan identitas kota tersebut. Menciptakan *city branding* untuk suatu kota tidaklah mudah, banyak unsur yang harus diperhatikan seperti misalnya, identitas, sejarah, budaya, dan gaya hidup kota. Menciptakan *brand image* berupa logo dan slogan pun harus dapat mencerminkan unsur-unsur tersebut, dan yang tidak kalah penting adalah sasaran dari *city branding* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

City branding yang dilakukan oleh kota Semarang berulang kali mengalami kegagalan yang mana pada *city branding* sebelumnya yaitu Semarang Pesona Asia yang disebabkan karena ketidaksesuaian *city branding* dengan keadaan kota dan juga minimnya promosi yang dilakukan. Hal tersebut dirasa sia-sia dengan adanya *city branding*. Kali ini Kota Semarang kembali menghadirkan *city branding* bertajuk “*Variety of Culture*”. BAPPEDA selaku pihak yang bertanggung jawab pada program *city branding* tersebut pun melakukan berbagai upaya dalam pembentukan program *city branding* tersebut. Berkaca dari kegagalan yang sebelumnya maka diperlukan evaluasi terhadap pelaksanaan *city branding* yang dilakukan oleh Kota Semarang kali ini untuk merencanakan program *city branding* yang baru. Maka dapat dirumuskan :

Bagaimana perencanaan yang dilakukan dalam peembentukan *city branding* Kota Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan upaya yang dilakukan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang dalam melakukan program penmbentukan city branding Semarang *Variety of Culture*.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui perencanaan *city branding* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang serta digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta mampu menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi oleh pihak yang membutuhkan untuk melakukan *city branding* khususnya Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang sebagai acuan dalam mengembangkan city branding kota Semarang.

1.5 Kerangka teori

Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Perencanaan sebagai tahap kedua dalam kegiatan humas, meskipun didukung oleh data faktual yang lengkap belum tentu akan membuat pelaksanaan efektif apabila tahap ini tidak ditangani dengan seksama. Maka dari itu dalam tahap perencanaan, humas perlu mengumpulkan data-data terlebih dahulu mengenai permasalahan yang ada dari sumber yang terpercaya, kemudian menghubungkan aspek-aspek yang ada sehingga masalah-masalah yang dihadapi berdasarkan data yang dihimpun tadi dapat disusun dan dicari kebenarannya dengan rapi dan jelas, demikian pula dengan pemecahan masalahnya. Menurut Cutlip-Center-Broom (dalam Morrisan 2008:153) perencanaan strategis bidang humas meliputi kegiatan :

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (key public).
3. Meneapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang dipilih.
4. Memutuskan strategi yang digunakan.

Sedangkan proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup yang hendak dilaksanakan.
2. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana praktisi humas harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :
 - a) Programing, menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - b) Penjadwalan, menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - c) Anggaran, menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d) Pertanggungjawaban, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatukan tujuan sudah tercapai atau belum.

- e) Menguji dan merevisi rencana sementara sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
- 6. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- 7. Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang lakukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
- 8. Pelaksanaan, memastikan persetujuan diantara semua belah pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan. (Morrissey dalam Morrisan 2008:153-154)

Brand menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Syahbana 2014:51) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual ke sekelompok penjual untuk memberikan differensiasi dari yang lain yang saling bersaing. Terdapat 3 konsep utama terkait dengan brand yaitu : identitas, citra, dan komunikasi (Moilane & Rainisto dalam Syahbana 2014:54)

City branding merupakan bagian dari perencanaan kota/ perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

Outcome city branding adalah membangun citra positif tentang perencanaan melalui pemangunan spasial dan non spasial yang membuat perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota. City branding yang baik dapat menimbulkan gambaran di pikiran seseorang yang membaca atau mendengarnya tentang suatu kota. Nilai- nilai yang mampu membangun brand positif sebuah kota mencakup :

1. Memiliki daya tarik investasi
2. Memiliki daya tarik bagi turis
3. Memiliki kredibilitas dan dipercaya oleh investor
4. Mampu meningkatkan pengaruh politik internal
5. Memiliki kemitraan global yang lebih produktif dibanding kota lain disekitarnya

6. Keaslian kota berpengaruh pada produk jasa yang dihasilkannya.

“A destination brand is the totality of perceptions, thoughts, and feelings that customers hold about a place”. Brand tempat adalah secara keseluruhan dari persepsi, pemikiran, dan perasaan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah tempat. *“Destination Branding is an organizing principle that involves orchestrating the messages and experiences associated with the place to ensure that they are as distinctive, compelling, memorable, and rewarding as possible. Successful destination brands reside in the customer's heart and mind, clearly differentiate themselves, deliver on a valued promise, and simplify customer choices”*. Branding tempat adalah prinsip pengorganisasian yang melibatkan penyusunan pesan dan pengalaman yang terkait dengan tempat tersebut untuk memastikan bahwa tempat itu berbeda, menarik, mengesankan, dan bermanfaat. Branding tempat yang sukses ada di hati dan pikiran pelanggan, dapat dengan jelas membedakan diri mereka (kota tersebut), menyampaikan janji yang bermakna, dan dengan mudah menjadi pilihan pelanggan. (Baker 2007:26)

Sebuah kota dengan brand yang kuat mampu menjadi berbeda diantara kota lainnya. Dengan branding, kota tersebut dapat memenangkan persaingan diantara kota lainnya karena mampu mengarahkan preferensi dari pilihan yang

dimiliki oleh pemangku kepentingan kota tersebut. Dengan menerapkan branding, sebuah kota mampu membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat, dan menyematkan atribut positif agar mampu menempatkan diri dan memenangkan persaingan.

City Branding adalah suatu cara dalam membangun dan membentuk suatu imej atau persepsi di masyarakat mengenai suatu kota tertentu. City branding juga merupakan sebuah janji dari kota terhadap masyarakat yang tidak hanya tinggal di dalamnya, melainkan juga pendatangnya. Proses city branding terkait dengan pembentukan identitas kota yang bersifat berbeda dan mengarahkan bagaimana sebuah kota dipasarkan. Citra merupakan proyeksi dari identitas. Kavaratzis (dalam Syahbana 2014:77) berupaya menggabungkan antara pemasaran kota dengan branding, maka ia merumuskan komunikasi citra kota menjadi 3 jenis :

1. Komunikasi primer, terkait dengan efek komunikasi terkait dengan tindakan yang dilakukan kota yang bersifat tidak sengaja. Komunikasi ini dibagi menjadi 4 intervensi :
 - landscape strategis, relevan dengan rancangan perkotaan, arsitektur
 - infrastructure projects, membangun, meningkatkan, memberikan karakter berbeda terhadap beragam infrastruktur

- administrations and organization structure, menunjukkan efektivitas struktur pemerintah, dan pembentukan kerjasama pemerintah dan swasta
 - city behaviour, kualitas pelayanan publik, event yang dikelola, dan isu.
1. Komunikasi sekunder, terkait aktifitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana, bersifat formal dan disengaja, melalui saluran yang resmi. Misalnya, iklan, Public Relations, slogan, logo, dan strap lines.
 2. Komunika tersier. Pertukaran pesan yang tidak terkontrol, seperti laporan media dan perbincangan personal melalui word of mouth.

Tagline kota Semarang dalam city brandingnya adalah “*Variety of Culture*”. Kota Semarang berbeda dari kota-kota lain di Indonesia. Kota Semarang memiliki keanekaragaman budaya yang merupakan aset utama dimana hal tersebut dapat ditonjolkan. Jika dilihat dari sudut pandang wisata hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri agar masyarakat mau berkunjung ke kota Semarang. Dampak dari keanekaragaman budaya ini memunculkan berbagai jenis ragam variasi dalam berbagai hal, misalnya dari segi kesenian, peninggalan bangunan/arsitektur, religi, kuliner, dsb. Dari budaya dapat diketahui bahwa budaya yang ada di kota Semarang antara lain budaya jawa, pesisir, arab dan cina. Pada proses perencanaan dan penetapan program pengembangan city branding mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu dengan BAPPEDA sebagai pelaksana dan pewartawas dalam pembentukan city branding kota Semarang.
2. Menentukan wilayah sasaran, yaitu dari dalam maupun luar negeri.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor-faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai, yaitu sasaran dari kegiatan city branding ini adalah investor, trade, dan tourism baik dari dalam maupun luar negeri.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :
 - a) Programing, menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Melakukan perencanaan pembentukan serta pengembangan city branding kota Semarang.
 - b) Penjadwalan, menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran. BAPPEDA memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk pembentukan city branding kurang lebih 1 tahun, sedangkan untuk pengembangannya membutuhkan waktu yang cukup lama.
 - c) Anggaran, menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. sumber dana yang dibutuhkan berasal dari investor dan APBN.

- d) Pertanggungjawaban, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan, yaitu pihak yang menyatukan tujuan sudah tercapai atau belum. Pengawas dari kegiatan city branding adalah BAPPEDA.
 - e) Menguji dan merevisi rencana sementara sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
6. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi adalah BAPPEDA bidang litbang.
 7. Komunikasi, jenis yang digunakan adalah komunikasi internal (didalam organisasi) dan eksternal (khalayak di luar organisasi, stakeholder eksternal)
 8. Pelaksanaan, pada pelaksanaannya BAPPEDA melibatkan seluruh stakeholder kota untuk turut serta dalam pengembangan city branding tersebut.

1.6 Definisi konseptual

Perencanaan Public Relations adalah suatu bentuk kegiatan yang terintegrasi pada suatu proses awal dalam pembentukan suatu image positif bagi suatu organisasi. Perencanaan Public Relations meliputi kegiatan membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, melakukan identifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang dipilih, serta memutuskan strategi yang digunakan.

City Branding adalah secara keseluruhan dari persepsi, pemikiran, dan perasaan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah tempat. City branding kota Semarang adalah “*Variety of Culture*”. Kota Semarang berbeda dari kota-kota lain di Indonesia, karena kota Semarang memiliki keanekaragaman budaya dari cina, arab, jawa, dan pesisir yang merupakan aset utama dimana hal tersebut dapat ditonjolkan.

1.7 Definisi Operasional

Perencanaan Public Relations yang dilakukan oleh Badan Pembangunan Perencanaan Daerah Kota Semarang meliputi:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.

Sasaran dan tujuan dari branding ini adalah investasi, tourism, dan trade.

2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (key public).

Key publik dari kegiatan ini adalah masyarakat luar kota semarang baik lokal maupun internasional.

3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang dipilih.

Kebijakan yang ditetapkan berupa Undang-undang no. 15 tahun 2001 tentang branding.

4. Memutuskan strategi yang digunakan.

Strategi yang digunakan adalah strategi branding, khususnya city branding.

Pilar Pembentuk City Branding yang telah dilakukan oleh kota Semarang :

1. Diversity (Keanekaragaman)

- Pengembangan kampung semawis, saat ini kampung semawis tidak hanya menjual makanan khas china melainkan berbagai jenis makanan.
- Diselenggarakannya event-event tradisional maupun modern dari berbagai budaya, seperti dugderan, acara keagamaan di klenteng, atau memperigati hari dari budaya-budaya yang ada seperti datangnya laksamana Chengho, dll.
- Pemugaran berbagai gedung yang menjadi ciri khas kota Semarang.

2. Harmony (Keharmonisan)

- Diselenggarakannya Karnaval Budaya yang diikuti oleh berbagai lintas agama.
- Diselenggarakannya Pandanaran Art Festival yang merupakan display dari 4 akar budaya yang membentuk keragaman kota Semarang yang dikemas dalam gaya street festival
- Dibangunnya berbagai ruang publik, seperti taman, pedestrian ways, car free days, dsb.

3. Center (Pusat)

- Pengembangan MICE (Meeting, Incentives, Conferencing, Exhibition) yang saat ini menjadi salah satu daya tarik atau hal yang menjual
- Pengembangan infrastruktur, seperti pembangunan flyover untuk mengurangi kemacetan
- Perbaikan di jalur pantura yang menghubungkan antara Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur

4. Services (Pelayanan)

- Adanya “Pemerintahan Tanpa Sekat”
- Dibangunnya Pusat Informasi Publik, tempat diskusi masyarakat, ataupun menyampaikan keluhannya di desk pelayanan dan pengaduan
- Dibangunnya Semarang Digital Kreatif, memfasilitasi komunitas industri kreatif yang membutuhkan tempat kerja (*common room*) ataupun sekedar tempat diskusi antar komunitas
- Diterapkannya SMART, yakni systemic (terhubung sistem), monitorable (terbuka dapat dimonitor), accessible (dapat diakses kapan dan di mana saja), reliable (berkomitmen penuh dan dapat dipercaya), dan timebound (menetapkan batasan waktu pada setiap bentuk pelayanan).

- Pengembangan sarana pelayanan ekonomi dan perdagangan tradisional dan modern, seperti renovasi pasar bulu sebagai salah satu sarana perdagangan tradisional

5. Flood and Tidal (Banjir dan Rob)

- Pengoptimalan drainase di Kali Semarang, Kali Asin, dan Kali Baru
- Pembangunan waduk jatibarang
- Normalisasi Kali Garang dan Kali Banjir Kanal Barat

1.8 Metode penelitian

Penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu tipe dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan menggambarkan secara sistematis mengenai fakta fenomena yang di selidiki. (Nazir, 2009:54)

1.8.1 Sumber data

1. Data Primer

Data diperoleh dari narasumber yang berkaitan dengan penelitian yaitu wawancara dengan pihak Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Merupakan data pendukung diperoleh dari data kepustakaan, internet dan referensi lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian.

1.8.2 Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpul data dengan proses tanya jawab secara langsung dengan narasumber berkaitan tentang permasalahan yang diteliti.

b. Dokumentasi

Data diperoleh dengan mencari informasi atau dokumen dari instansi yang berkaitan dengan penelitian.

1.8.3 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan yaitu :

1. kegiatan merangkum, adalah memilih hal-hal pokok dan penting dari data-data yang diperoleh dan menyusunnya secara sistematis.
2. Penafsiran data, adalah membaca data yang diperoleh untuk melihat gambaran keseluruhan/bagian-bagian tertentu.

3. Pengambilan kesimpulan, adalah menarik benang merah dari data yang diperoleh.

1.8.4 Analisis data

Analisis data yang penyajiannya dalam bentuk keterangan dan pembahasan yang bertujuan untuk memberikan paparan yang dibuktikan dengan kenyataan yang terjadi. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2007:4) penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Setelah mengumpulkan data yang diperoleh di lapangan kemudian diolah melalui proses analisis kemudian dicapai sebuah kesimpulan.